

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi Pemasaran adalah metode yang digunakan oleh organisasi untuk menerangi, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli, baik secara langsung atau tidak langsung, tentang barang atau merek yang dijualnya. Pembeli yang mempromosikan korespondensi dapat menjelaskan atau menunjukkan kepada pembeli bagaimana, mengapa, bagaimana, di mana, dan kapan suatu barang digunakan. Korespondensi periklanan adalah jenis korespondensi yang bermaksud untuk lebih mengembangkan prosedur menampilkan untuk sampai pada porsi pasar yang lebih luas.

Dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, pemasaran bisa menjadi sangat kuat. Bagaimana membiasakan konsumen atau kelompok sasaran dengan produk atau layanan melalui saluran komunikasi. Kegiatan pemasaran, termasuk kegiatan komunikasi, termasuk periklanan, tenaga penjualan, tanda toko, tampilan titik penjualan, pengemasan produk, surat langsung, sampel produk gratis, kupon, iklan, dan

sarana komunikasi lainnya. Untuk mencapai keuntungan yang optimal bagi penyedia produk, perlu juga memastikan komunikasi pemasaran yang memuaskan konsumen. Kami berharap untuk menjadi pelanggan tetap karena kepuasan pelanggan meningkat. Artinya konsumen akan membeli kembali produk atau layanan dari penyedia layanan yang sama dan produk yang sama. Konten komunikasi pemasaran Anda harus mencakup hal-hal berikut :

- a. Keunggulan suatu produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lainnya.
- b. Mudah menerima barang. ini terkait dengan informasi tentang lokasi dan waktu pengiriman.
- c. Kemampuan konsumen untuk bernegosiasi, terutama dalam hal harga.

Informasi dalam komunikasi pemasaran harus lengkap dan menjangkau ranah kognitif, emosional, dan psikomotorik konsumen. Komunikator pemasaran harus mempertimbangkan beberapa aspek untuk berhasil dalam komunikasi. Dalam hal ini pesan dan media yang digunakan untuk mengirim dan menerima pesan pemasaran sangatlah penting. Untuk memastikan bahwa media dan pesan Anda efektif

untuk pengiriman dan penerimaan , ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan :

- a. Pengkodean (Encoding)
- b. Penguraian (Decoding)
- c. Tanggapan (Response)
- d. Umpan Balik (Feed Back)
- e. Gangguan (Noise)

Selain memperhatikan banyak aspek, ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh seorang marketing communication planner untuk membuat komunikasi pemasaran menjadi efektif, antara lain :

- a. Menganalisis konsumen
- b. Mengidentifikasi peluang
- c. Menentukan target sasaran
- d. Mengembangkan strategi penyampaian pesan
- e. Memilih media komunikasi
- f. Mengetahui kebutuhan konsumen

Jenis – jenis model komunikasi pemasaran Ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

a. Iklan (Advertising)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain. Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk memberikan informasi, untuk menambah pengetahuan dan membujuk calon pembeli agar mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.'

b. Promosi Penjualan (Sales promotion)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.'

c. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Hubungan masyarakat yaitu penyelenggaraan komunikasi timbul balik antara suatu lembaga dengan public yang mempengaruhi sukses tidaknya lembaga tersebut. Public Relation merupakan sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.'

d. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Private selling adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk meyakinkan penjual dan calon pembeli agar membeli produk perusahaan.

e. Penjualan Langsung (Direct Selling)

Penjualan langsung adalah cara berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tujuan menimbulkan reaksi dan mempengaruhi perilaku konsumen.'

2. DIGITAL PROMOTION

Promotionn adalah kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan, mengomunikasikan, dan menukar proposisi nilai kepada konsumen atau masyarakat. Internet, di sisi lain, adalah media yang dibuat secara digital. Kehidupan internet membuat lebih mudah untuk menemukan informasi yang Anda butuhkan, membeli produk, dan banyak lagi apa yang dapat Anda lakukan dengan Internet. Oleh karena itu, internet kini telah menjadi media penting bagi para pelaku bisnis dan bisnis untuk saling bertukar penawaran. Berdasarkan uraian tersebut, promosi nama digital saat ini ada di era digital. (Muljono, 2018). Oleh karena itu, promosi digital adalah promosi melalui media digital dari suatu merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Periklanan digital adalah kegiatan di bidang promosi yang menggunakan platform di Internet untuk menjangkau konsumen sasaran. Kegiatan promosi digital dimanfaatkan oleh dunia usaha untuk meningkatkan penerapan media internet di pasar. Ada dua manfaat dari iklan digital (Hermawan, 2012) :

1. Biaya yang relatif rendah, yaitu iklan digital jauh lebih murah dan lebih mudah menjangkau berbagai konsumen potensial daripada iklan konvensional. Sifat periklanan digital memudahkan konsumen untuk memeriksa dan membandingkan produk.
2. Konten informasi berkapasitas besar dengan menggunakan promosi digital memiliki jumlah dan keluasan informasi yang lebih besar dibandingkan dengan media tradisional seperti media cetak, radio, dan televisi. Promosi digital juga dapat menyimpan data persis yang dibutuhkan perusahaan Anda.

Penggunaan promosi digital merupakan salah satu cara untuk mempermudah memahami masalah tujuan komunikasi yang dapat dicapai suatu perusahaan dengan bantuan internet dengan cara sebagai berikut (Morissan, 2010):

1. Penyebaran Informasi Salah satu tujuan penting penggunaan website adalah untuk memberikan informasi

yang lengkap dan rinci tentang produk-produk perusahaan. Perusahaan yang menggunakan iklan digital memiliki banyak peluang untuk menarik konsumen. Menggunakan media internet untuk beriklan adalah cara terbaik untuk memberikan informasi yang lengkap kepada masyarakat luas.

2. Peningkatan kesadaran, promosi digital terkadang lebih membantu untuk menciptakan kesadaran tentang perusahaan dan bahkan barang dan jasa yang dihasilkan. Bagi perusahaan dengan biaya promosi terbatas, promosi digital menawarkan peluang untuk menciptakan kesadaran merek lebih efektif daripada media tradisional.
3. Untuk tujuan penelitian, perusahaan menggunakan promosi digital tidak hanya untuk mempromosikan, tetapi juga untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang perusahaan pesaing dan konsumen sasaran lada.
4. Dengan menciptakan awareness, perusahaan menerapkan promosi digital yang dirancang untuk menciptakan awareness atau citra perusahaan yang baik di mata audiens.
5. Uji coba produk, perusahaan menggunakan iklan digital untuk mempromosikan produknya kepada pelanggan

dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar mau mencoba produk perusahaan.

6. Peningkatan layanan, pekerjaan kemajuan tingkat lanjut dapat memberikan data dan menjawab berbagai protes dan pertanyaan dari kliennya. Kemampuan pengembangan terkomputerisasi juga dapat lebih mengembangkan administrasi dan membangun koneksi yang baik antara organisasi dan klien mereka.
7. Meningkatkan distribusi dan Kemajuan lanjutan memiliki pendekatan yang berbeda untuk memajukan atau memajukan penampilan item. Salah satunya melalui situs yang rencananya akan bekerja sama dengan nama cabang. Afiliasi merupakan hubungan kerjasama antara beberapa lokasi. Oleh karena itu, perusahaan dapat memperluas distribusi produk melalui kolaborasi situs web.

Promosi digital adalah promosi yang menggunakan teknologi digital. Peran promosi digital penting dalam kaitannya dengan kemajuan teknologi digital dan pengembangan inisiatif untuk menarik pelanggan dan mengarahkan mereka ke dalam kombinasi komunikasi elektronik dan fisik.(Chaffey D,2009). Strategi khususnya bagi para pelaku bisnis yang menggunakan promosi digital melalui media sosial dapat memberikan cara dan

Langkah untuk memperluas jaringan konsumen yang mempromosikan produk sehingga para pelaku bisnis dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Saat menerapkan promosi digital, para pelaku bisnis perlu mempelajari berbagai metode komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis online untuk perencanaan promosi digital untuk perusahaan Anda. Saluran media digital adalah salah satu metode komunikasi digital yang digunakan bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui media online, atau situs web, untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi pembelian. Berikut adalah platform media sosial yang digunakan pebisnis untuk promosi :

1. Iklan Facebook adalah promosi menggunakan Facebook. Tujuan dari iklan Facebook adalah (Helianthusonffri, 2012) :
 - a. Pembangunan komunikasi, komunitas sangat penting dalam iklan Facebook, karena komunitas membuat grup untuk membeli produk perusahaan.
 - b. Saling terhubung, Dengan menghubungkan satu sama lain, dunia bisnis membutuhkan hubungan yang kuat antara pedagang dan konsumen melalui promosi Facebook, dan bisnis dapat membuat media yang terhubung untuk interaksi terjadi.

c. Penciptaan kepercayaan, Kepercayaan adalah kualitas atau kekuatan. Untuk menanamkan kepercayaan pelanggan tidak hanya dalam penjualan tetapi juga dalam promosi Facebook, perusahaan juga harus mendapatkan kepercayaan untuk menjadi perusahaan yang kompeten di bidang ini.

d. Communication, Komunikasi diperlukan untuk mempromosikan bisnis melalui fitur-fitur yang disediakan oleh perusahaan Facebook agar dapat berkomunikasi dengan mudah dengan konsumen..

e. Dengan berjualan menggunakan Facebook, kita bisa menjadi produk dengan fitur yang sudah tersedia. Dengan kata lain, Anda sedang membuat toko online di halaman penggemar Facebook Anda.

f. Menarik pengunjung, tujuan promosi Facebook adalah untuk menarik pengunjung ke situs web perusahaan Anda dan meningkatkan aktivitas bisnis.

Keuntungan menggunakan promosi Facebook dibandingkan bentuk promosi lainnya adalah biaya promosi sangat rendah, konsisten sepanjang periode promosi, menargetkan peluang pasar, dan cocok untuk membangun kepercayaan dan branding. (Helianthusonfri,2012).

1. Promosi Instagram, aplikasi yang menggunakan Instagram untuk membagikan foto maupun video, yang membuat banyak penggunanya mulai mencoba bisnis online dengan mempromosikan produk – produknya melalui Instagram (Nisrina, 2015). Sistem dalam instagram ialah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikutinstagram. Sehingga komunikasi antara pengguna Instagram bisa terjalin dengan memberikan tanda like dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lainnya. Instagram juga mempunyai fitur khusus alat bisnis untuk membantu perusahaan memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya. Dengan fitur bisnis perusahaan memperoleh wawasan mengenai pengikut dan kiriman serta mempromosikan kiriman untuk mendukung tujuan bisnis diaplikasi instagram. Sehingga pelanggan dapat melihat informasi penting diprofil akun instagram sebuah perusahaan. Selain itu instagram memiliki keuntungan yang sangat banyak salah satunya beriklan melalui instagram.
2. Iklan Twitter adalah salah satu media sosial yang dimanfaatkan perusahaan sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif dan praktis. Sarana promosi dalam twitter dengan melalui tweet.

Tweet yang telah diposting dapat dilihat oleh pengikut dari suatu perusahaan (Helianthusonfri, 2012).

3. Promosi YouTube, YouTube adalah salah satu jejaring sosial. Digunakan oleh para pebisnis sebagai sarana publisitas. Model periklanan yang diperkenalkan oleh YouTube disajikan dalam bentuk video yang lebih menarik dan menyenangkan. (Helianthusonfri, 2016). Manfaat promosi youtube (Helianthusonfri, 2016) :

- a. Menciptakan awareness, Tingkatkan kesadaran merek dengan jejaring sosial yang dapat Anda gunakan untuk berinteraksi dengan target pasar Anda melalui konten visual. Bisnis dapat menggunakan YouTube untuk mempromosikan produk yang lebih murah dalam jangka panjang. Dapat digunakan untuk presentasi produk dengan cara mengenalkan dan menawarkan produk tersebut melalui video.

- b. Mendorong lalu lintas ke situs web Anda, YouTube dapat digunakan tidak hanya sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai sumber lalu lintas web.

Dengan kata lain, Anda dapat mempromosikan situs web Anda.

Terdapat 6 unsur yang terbagi di dalam sosial media antara lainn (Chaffey, 2015) :

1. Jejaring sosial, jejaring sosial mendengarkan pelanggan dan berbagi konten menarik. Di sini, Facebook dan Twitter cenderung menjadi yang paling penting bagi konsumen.
2. Pengetahuan sosial atau social knowledge adalah informasi di jejaring sosial seperti Yahoo! Jawabannya, dimana para pebisnis dapat membantu orang memecahkan masalah dan menunjukkan bahwa produk tersebut telah membantu orang lain. bahwa produk tersebut telah membantu orang lain.
3. Sosial shharing, ini adalah situs bookmark sosial seperti pinterest yang berguna dalam memahami konten yang menarik bisa dalam bentuk gambar, video yang diberi judul untuk mempermudah pengguna lain menemukannya.
4. News later social, Ini adalah bagian paling populer dari berbagai siaran pers.
5. Situs jejaring sosial yang dapat terus mengirim foto, video, dan podcast secara langsung seperti aliran sosial, YouTube.
6. Perusahaan menggunakan konten yang dihasilkan, komunitas, dan Berveda. dengan yang lain dari kehadiran sosial media yang independent dari perusahaan, ini adalah ruang sosial perusahaan yang bisa diintegrasikan ke dalam konten produk, komunitas dukungan pelanggan atau blog yang berisi ulasan dari pengguna.

3. KESENIAN REYOG PONOROGO

Menurut Bastomi (1992 : 10) Seni adalah perwujudan rasa indah yang terkandung dalam jiwa manusia, lahir melalui alat komunikasi dalam bentuk yang dapat diterima oleh indera pendengaran (seni musik), indra penglihatan (melukis) atau lahir melalui gerak (seni tari.), jadi seni adalah hasil dari kegiatan kreatifnya, maka seni itu dinamis dan hidup.

Seni tari lahir dari gerakan tubuh. Orang dapat menjelajahi tubuh mereka dan mengubahnya menjadi karya tari. Kegiatan tari ini sering disebut dengan koreografi. Penata koreografi disebut koreografer (penata tari). Tugas penata tari adalah menciptakan dan menyajikan karya tari yang bermakna untuk menciptakan karya baru atau mengubah karya tari. (Murgiyanto 2002:23).

Seni merupakan hasil ciptaan manusia yang meliputi unsur kesempurnaan, kesempurnaan dan keserasian. Seni adalah keseluruhan sistem yang dapat mencakup proses kreatif menggunakan imajinasi manusia dalam sekelompok orang dengan budaya tertentu. (William A. Haviland)

Seni merupakan salah satu isi kebudayaan manusia pada umumnya karena mencerminkan suatu bentuk peradaban yang tumbuh dan berkembang sesuai dengan keinginan dan cita-cita manusia, berpedoman pada nilai-nilai dominan, dan

ditampilkan sebagai bentuk kreativitas seni. . Kegiatan untuk membantu masyarakat mengetahui bentuk seni.

Seni sebagai produk atau hasil simbolisasi manusia bersifat mistis. Tapi di mana-mana kita berbicara tentang seni, orang langsung membayangkan kata "keindahan".

Seni tidak pernah lepas dari masyarakat. Sebagai bagian penting dari budaya, seni merupakan ekspresi dari kreativitas budaya itu sendiri. Masyarakatlah yang mendukung, menciptakan, mentransfer, melestarikan, mentransmisikan dan mengembangkan budaya bersama seni, dan menciptakan budaya baru lagi. Ada beberapa versi kesenian Reyog Ponorogo. Pertama, Klan Sebandana, raja Kerajaan Bantarangin, melamar Devi Sangarangit, putri raja Kediri. Salah satu syarat aplikasi ini adalah membuat model Gamelan baru dan manusia kepala harimau. Gamelan, pelopor Leogart, disebut Geombung pada waktu itu. Kedua, Ki Ajeeb Kutu, seorang abdi Brawijaya V, memutuskan untuk meninggalkan Majapahit karena Brawijaya V tidak bisa memerintah kerajaan dan istrinya lebih berkuasa. Kiagenrari di wilayah Wenker didirikan oleh Pertapaan Surkuben untuk melatih anak-anak muda mengamalkan ilmu Canulagan dengan memainkan Barongan. Ki Agen Flis dianggap Mbalelo/pemberontak karena Barongan adalah sindiran Raja V tahun di Brahwijaya. Sangat sulit bagi Brawijaya V

untuk menaklukkan Surukubeng, sehingga ia mengirim Raden Katong untuk menaklukkan dan berhasil. Akhirnya Raden Katong menerima warisan Wengker. Ketiga, sebelum Raden Katong menguasai Wengker, Ki Ageng Kutu menciptakan Barongan, yang menjadi permainan Barok. Setelah Ki Agen Kutu kalah dari Raden Katong, Raden Katong menyadari bahwa dia perlu menjaga Barongan tetap hidup sebagai sarana pemanggilan. Dulunya dimiliki oleh Baroque, Barongan sekarang dimiliki oleh Phonologians dan telah berganti nama menjadi Leog. Kata reog berasal dari kata ryokun yang berarti khusnul hatima. Dengan kata lain, pertempuran antara Radenkatong dan teman-temannya diharapkan menjadi pertempuran yang diberkati oleh para dewa

4. KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL (MODEL AISAS)

AISAS adalah model proses ramah konsumen yang dikembangkan oleh biro iklan Dentsu pada tahun 2004¹⁷. Menurut Sugiyama, model ini merupakan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan bisnis dengan konsumen. Model A.I.S.A.S lahir dari dunia baru multimedia dan komunikasi online.” Komunikasi silang semakin diakui sebagai cara baru untuk memasarkan di lingkungan yang berkembang dan lebih kompleks ini. AISAS adalah model untuk secara efektif menangani kelompok sasaran dengan mengamati perubahan perilaku, terutama dalam kaitannya dengan perkembangan teknologi Internet lebih lanjut. Model ini muncul

setelah pesatnya perkembangan internet di dunia global. AISAS berfokus pada bagaimana barang dan jasa dikonsumsi. Salah satunya adalah peran besar Internet. A. I. S. A. S. merupakan sebuah singkatan dari :

a. Attentions (Perhatian)

Pembaca dan calon konsumen dapat memperhatikan dan terkesan dengan iklan. Iklan dapat dirancang atau didesain agar menarik, jelas, ringkas, padat, dan tepat.

b. Interest (Ketertarikan)

Pembaca dan calon konsumen penasaran karena tertarik dengan iklan yang ada. Fase ini menunjukkan efek dari proses yang dialami sebelumnya, yaitu dipandu oleh iklan. Pada fase ini, kami memulai pendekatan atau keputusan untuk meningkatkan iklan yang menarik. Untuk memahami dan mengeksplorasi, Anda perlu melakukan hal berikut: Saya tahu mereka mencari informasi yang mereka butuhkan, dan mereka melakukannya secara mandiri.

c. Search (Pencarian)

Pencarian informasi lebih lanjut dari sebuah iklan karena mereka tertarik pada apa yang ditawarkan dalam sebuah iklan. (membuka website, akun instagram). Tahapan ini menjelaskan saat calon konsumen sudah masuk atau

mengakses sebuah halaman situs/website, maupun dalam media sosial.

d. Action (Tindakan)

Ini adalah tindak lanjut setelah mengetahui tentang isi iklan Anda. Dalam hal ini, bisa berupa transaksi atau sekedar pertanyaan. Proses ini dapat menjelaskan bahwa jika ketiga proses sebelumnya berhasil, maka fase ini juga dapat dipastikan berhasil.

e. Share (Berbagi)

Karena konsumen merasa puas dan tergerak, mereka cenderung berbagi pengalaman dengan calon pelanggan, kolega. Jelaskan bahwa pada tahap ini komunikasi pemasaran telah berhasil, yang berdampak positif bagi konsumen yang telah melakukan bisnis dengan calon konsumen.

B. Kerangka Pikir

Kerangka penelitian mewakili cara peneliti berpikir ketika melakukan penelitian. Proses penelitian ini diawali dengan rasa ingin tahu peneliti mengenai strategi Dinas Kebudayaan Kabupaten Ponorogo dalam promosi kesenian reyog ponorogo. Salah satu hal yang diamati peneliti adalah pemanfaatan teknologi internet yang biasa disebut dengan kegiatan promosi atau digital advertising. Dalam konteks ini, peneliti berpikir untuk belajar lebih banyak tentang penerapan promosi digital oleh Dinas

Kebudayaan Kabupaten Ponorogo. Dalam hal ini, subjek sasarannya adalah Dinas Kebudayaan Kabupaten Ponorogo. Pada dasarnya, media digital kini memainkan peran penting bagi lembaga media strategis pemerintah dalam mempromosikan kegiatan dan program lain dengan cara yang tidak lagi bergantung pada metode tradisional. Akibatnya, hal itu juga dapat mempengaruhi komunikasi promosi yang digunakan oleh praktisi pemerintah seperti Dinas Kebudayaan Kabupaten Ponorogo. Praktisi di setiap pemerintahan memiliki strategi komunikasi fasilitatif untuk memfasilitasi program dan kegiatan yang direncanakan.

Teori model tahap respons komunikasi pemasaran digital (model AISAS) memungkinkan peneliti untuk dengan mudah memikirkan apa yang sebenarnya terjadi di area ini. Produk Dinas Kebudayaan Kabupaten Ponorogo, kesenian Reyog Ponorogo serta program dan kegiatan lainnya, akan mampu menarik khalayak sasaran yang tepat dan menarik wisatawan. Dari pernyataan tersebut, peneliti membuat kerangka penelitian seperti terlihat pada tabel berikut :

